

# BIO SUISSE JAHRESBERICHT 2007



BIO SUISSE Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen  
Margarethenstrasse 87, CH-4053 Basel  
Tel. 061 385 96 10, Fax 061 385 96 11  
bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch  
Abdruck mit Quellenangabe erwünscht

## Biomarkt Schweiz

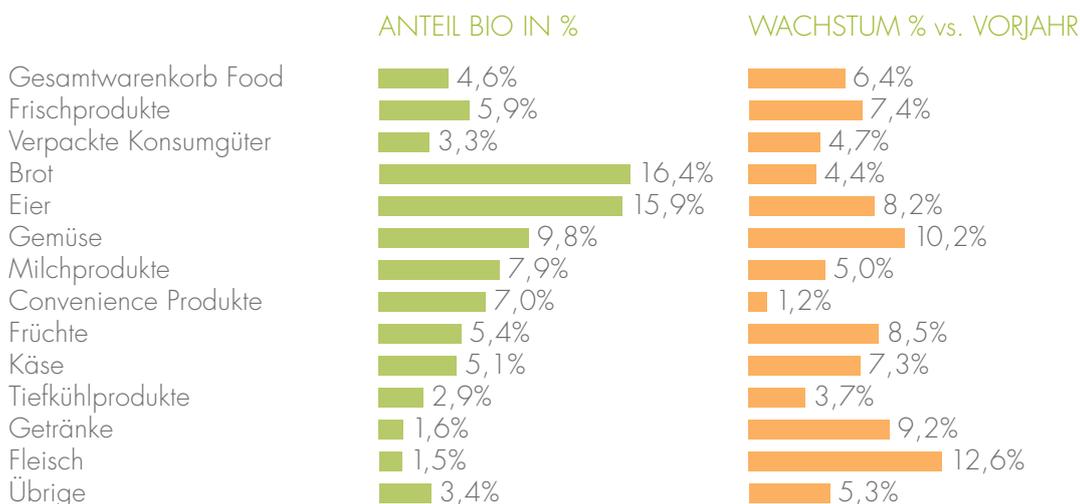
### BIOBOOM IST ZURÜCKGEKEHRT

2007 dürfte die Talsohle der seit Jahrzehnten sinkenden Landwirtschaftspreise auf dem Weltmarkt erreicht worden sein. Die Weltvorräte, z.B. an Getreide oder Milchpulver, wurden knapp. Dank einem Bioboom in sehr vielen Ländern waren Bioprodukte stark nachgefragt und forderten die Knospe-Lizenznehmer in der Beschaffung. Während im Vorjahr die Absatzförderung der Inlandware und das Halten der sinkenden Preise höchste Priorität genossen, ist nun die Sorge um genügend sichere Ware für die Verarbeitung und den Handel dazugekommen. Dank grosser Aufmerksamkeit von Bio Suisse und Partnern konnten aber Betrugsfälle aufgedeckt und Skandale verhindert werden.

Die Bioproduzenten in der Schweiz wurden 2007 mit einer aus den Fugen geratenen Witterung konfrontiert. Daraus resultierten erhöhter Krankheitsdruck, ungünstiges Wachstum der Kulturen und eine Verschiebung der Saison nach vorne.

Überaus erfreulich waren hingegen die Entwicklungen im Schweizer Biomarkt. Insgesamt gingen für 1,295 Milliarden Franken Bioprodukte über den Ladentisch, 7,7% mehr als im Jahr zuvor (zum Vergleich: konventionelle Lebensmittel +3%). Vor allem die für die Schweizer Produzenten sehr wichtigen Frischprodukte wuchsen überproportional. Alle Verkaufskanäle verzeichnen ein eindrückliches Wachstum: Allen voran die Direktvermarkter (+12%), denen der Fachhandel mit 10% dicht folgt. Aber auch der wichtigste Bio Suisse-Partner Coop, der rund die Hälfte der Bioprodukte absetzt, legte überdurchschnittlich zu. Einzig Migros blieb mit 3,5% Wachstum unter dem Durchschnitt.

## Bioanteile wertmässig per 2007



Grafik basiert auf den Zahlen der GfK/IHA und beinhaltet den Detailhandel inklusive Fachhandel und Direktvermarkter



## Editorial

### EIN NEUES LEITBILD ENTSTEHT

Seit über einem Jahr arbeiten wir an einem neuen Leitbild. Dieses soll uns den Weg in die Zukunft weisen und zeigen, welchen strategischen Schwerpunkten sich Bio Suisse widmen will. Die entscheidenden Weichen werden in der Frühlings-Delegiertenversammlung 2008 gestellt. Es war uns von Anfang an ein Anliegen, die Diskussion um das Leitbild breit zu führen. Für mich ist es ein Zeichen von grosser Stärke, dass wir den Mut hatten, alle Möglichkeiten offen und ohne Berührungsängste zu diskutieren. Erstmals haben wir im Verband über eine Internetplattform diskutiert – dieses neue Medium war am Anfang gewöhnungsbedürftig, hatte aber den Vorteil, dass sich möglichst viele Menschen aus allen Landesteilen zu der von ihnen gewünschten Zeit an der Diskussion beteiligen konnten. Doch auch auf altbekannte Kommunikationsformen haben wir nicht verzichtet: An verschiedenen Präsidentenkonferenzen, in den Mitgliedorganisationen und schliesslich an der Zukunftskonferenz im März 2007 wurde viel diskutiert und debattiert. Die zahlreichen Ideen, Gedanken und Anregungen daraus hat die Projektgruppe laufend zusammengefasst sowie verdichtet und drei Varianten erarbeitet. Nun dürfen wir gespannt sein, welche Richtung uns das Leitbild für die Zukunft vorgibt.

Regina Fuhrer, Biobäuerin  
und Präsidentin Bio Suisse



## Qualitätssicherung und Labelvergabe

# MEHRERE ZERTIFIZIERUNGSSTELLEN ZUGELASSEN

Bereits zum zweiten Mal wurden Knospe-Produkte auf Herz und Nieren einem Qualitätstest unterzogen. Von 90 eingereichten Produkten – Milchprodukte, Speiseeis und Kleinbackwaren – konnten 30 ausgezeichnet werden. Drei erhielten eine Sonderprämierung. Die Preise wurden prominent auf der grossen Bühne am Bio Marché in Zofingen verliehen.

Die in die Jahre gekommene Datenbank wurde im Herbst 2007 durch das Programm e-Cert abgelöst. Das neue System läuft, hat aber noch einige Mängel, welche die Arbeit erschweren. Diese werden nach und nach behoben. Ein grosses Dankeschön geht an alle Mitarbeitenden, welche in der Einführungsphase viel Zeit und Nervenkraft benötigten. Mit e-Cert hat Bio Suisse nun ein Instrument, welches für zukünftige Entwicklungen gerüstet ist. Die Dienstleistungen für unsere Kunden können damit ausgebaut werden.

Der Entscheid der Delegiertenversammlung, die Zertifizierung zu öffnen, wurde umgesetzt. Drei Zertifizierungsstellen wurden zugelassen. Für den Bereich Landwirtschaft «bio.inspecta» und «Bio Test Agro», für den Bereich Verarbeitung/Handel «bio.inspecta» und das Institut für Marktökologie. Neben einem Vertrag haben die Zertifizierungsstellen Zulassungskriterien einzuhalten. Ab 2008 werden die Knospe-Anerkennungen der Landwirtschaftsbetriebe direkt von Bio Suisse ausgestellt. Bisher war dies ausgelagert an die einzige Zertifizierungsstelle, die bio.inspecta.

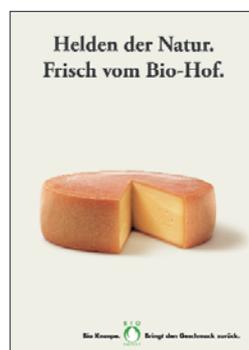
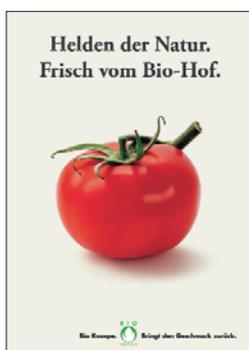
2007 hat sich Bio Suisse erfolgreich für praktikable Anpassungen in der Bioverordnung engagiert. Auch wenn das Ziel 100%-Biofütterung unbestritten ist, geht es doch darum, einen für die Betriebe gangbaren Weg dorthin einzuschlagen. Auch bei der Kontrolle von Schlachthöfen und dem Nutztviehhandel wurden gute Lösungen erreicht.

## Marketing

# UNSERE PRODUKTE – UNSERE HELDEN

Mit der neuen Positionierung der Knospe Richtung «Geschmack, Genuss und Authentizität» wurde die Knospe auf die wachsende Kundengruppe der «Geniesser» ausgerichtet. Im Marketing werden diese Leute als «LOHAS» bezeichnet, das sind Konsumenten, die das Leben geniessen und dennoch umweltbewusst handeln, also potenzielle Biokunden. Seit dem Frühjahr 2007 gehen wir mit der Kampagne «Helden der Natur» in Werbung und Verkaufsförderung gezielt darauf ein. Die Bioprodukte stehen im Mittelpunkt. Sie vermitteln Qualität und machen an reinzubeissen. Der Slogan «Bio Knospe – bringt den Geschmack zurück» verspricht nicht nur qualitativ, sondern auch geschmacklich ein herausragendes Erlebnis.

Die neue Kampagne beschränkt sich nicht alleine auf Werbung. Bio Suisse nutzt konsequent die ganze Wertschöpfungskette, um dem Konsumenten aufzuzeigen, wieso Knospe-Produkte dieses Versprechen einlösen. Auf dem Hof machen wir mit unterschiedlichen Mitteln auf den Ursprung der Knospe-Produkte aufmerksam. In den Werbemitteln und auf den Packungen wird das Thema aufgenommen, und die Vorteile von Bioprodukten werden klar und verständlich erklärt. Am Einkaufsort suchen wir den Konsumentenkontakt: mit der so genannten Roadshow – einer Art mobile Messe auf der Strasse – oder mit Degustationen und Informationen direkt in den Läden und Hofläden. Die Produzenten sind äusserst wichtige Stützpfiler. Mit ihrem Einsatz geben sie den Produkten ein Gesicht, vermitteln Vertrauen und Wahrhaftigkeit. Einen Dank an alle, die sich daran beteiligt haben! Ziel ist, vor allem unregelmässige Biokonsumenten zum Einkauf von mehr Knospe-Produkten zu begeistern. Diese kaufen zwischen 1% und 20% Bioprodukte ein, machen aber über drei Viertel des gesamten Bioumsatzes aus. Hier hat die Knospe ein grosses Potenzial. Mit der konsequenten Weiterführung der Marketing- und Kommunikationsstrategie wollen wir diese Chance nutzen, um das Wachstum des Bioumsatzes weiter zu festigen.





## Bio Suisse Bilanz und Erfolgsrechnung 2007

### DEN GÜRTEL ENGER GESCHNALLT

Bereits zum zweiten Mal hintereinander gingen die Bio Suisse-Einnahmen deutlich zurück. Von 7,9 Millionen Franken im Jahre 2005 auf 7,2 Millionen Franken im Jahre 2007. Die Rechnung schliesst dennoch mit einem Einnahmenüberschuss von beinahe 40 000 Franken ab. Dies war nur dank Sparanstrengungen auf allen Ebenen möglich. Sowohl Personal- als auch Sachaufwand wurden so reduziert, dass die Prioritäten eingehalten und die notwendigen Leistungen erbracht werden konnten.

Die Reduktion der Einnahmen liegt zum kleineren Teil am Rückgang von Knospe-Produzenten und zum grösseren Teil am Rückgang der Lizenzgebühren. Letzteres trotz Marktwachstum. Die Einbussen sind zurückzuführen auf ein gewachsenes und untransparent gewordenes Lizenzgebührensysteem, das den Entwicklungen auf dem Markt (Konzentrationen, Arbeitsteilung) nicht mehr gerecht wurde. Bio Suisse hat darum nach über zehn Jahren die Tarife angepasst und das System stark vereinfacht. Neu gilt ein einheitlicher Satz von 0,9%, der sehr ähnlich wie die Mehrwertsteuer angewendet wird. Die Delegiertenversammlung hat zudem für 2008 einen um durchschnittlich zehn Franken pro Betrieb höheren Mitgliederbeitrag beschlossen.

Bei den Ausgaben gingen 0,727 Millionen Franken in die Verbands- und politische Arbeit inkl. Bildung, 3,264 Millionen in das Marketing inkl. Marktkoordination, Absatzförderung und Knospe-Werbung, 1,715 Millionen in die Qualitätssicherung/Labelvergabe und 1,231 Millionen in die Administration.

Der Vorstand hat im Rahmen der Umsetzung der Strukturreform ein Geschäftsreglement erlassen und darin den Planungs- und Budgetierungsprozess geregelt. Nebst dem straffen Terminplan und der klaren Zuordnung der Zuständigkeiten werden ab 2008 eine neue, konsequent auf die Leistungen von Bio Suisse ausgerichtete Struktur und ein neuer Kontenplan eingesetzt.

## BILANZ AUF DEN 31.12.2007

Aktiven	Total CHF
<b>Umlaufvermögen</b>	
Flüssige Mittel	3 013 202.65
Debitoren	277 281.05
Warenlager	80 000.00
Transitorische Aktiven	565 926.49
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>3 936 410.19</b>
<b>Anlagevermögen</b>	
Beteiligungen	1.00
Mobilien, EDV-Einrichtungen	214 000.00
Finanzanlagen	523 617.00
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>737 618.00</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>4 674 028.19</b>
<b>Passiven</b>	
<b>Fremdkapital</b>	
Kurzfristiges Fremdkapital	835 610.56
Fonds (krzf. Fremdkapital)	963 431.78
Rückstellungen und Reserven	829 100.00
Transitorische Passiven	343 378.56
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>2 971 520.90</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>1 662 730.80</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>4 634 251.70</b>
<b>Gewinn</b>	<b>39 776.49</b>

## ERFOLGSRECHNUNG FÜR DIE ZEIT VOM 1.1.2007 BIS 31.12.2007

Aufwand	Total CHF
Marketing	1 752 772.67
Warenaufwand	393 174.63
Personalaufwand	2 925 935.85
Externe Kosten	559 204.56
Finanzaufwand	2 817.98
Abschreibungen	205 406.00
Betriebsaufwand	555 089.89
Fremdleistungen	543 049.26
Neutrale Rechnung (Vorsteuerkürzung)	229 541.60
<b>Total Aufwand</b>	<b>7 166 992.44</b>
<b>Ertrag</b>	
Jahresbeiträge Produzenten inkl. SMP	2 028 568.05
Lizenzgebühren	3 782 604.42
Bundsgelder Absatzförderung, BBT	750 293.00
Materialverkauf	185 503.78
Dritte, Spenden, Honorare, Verweise	281 279.57
Auslandanerkennungen	90 746.01
Zinsertrag, Kursdifferenzen	69 978.55
Neutrale Rechnung	17 795.55
<b>Total Ertrag</b>	<b>7 206 768.93</b>
<b>Gewinn</b>	<b>39 776.49</b>



Verband

## FARBE BEKENNEN GEGEN INNEN UND AUSSEN

Die im Parlament beschlossene AP 2011 bringt Veränderungen der Rahmenbedingungen auch für die Bioproduzenten. Heiss diskutiert wurde die Frage der Gesamtbetrieblichkeit, für die sich Bio Suisse – öffentlich stark beachtet – einsetzte. Obwohl eine gewisse Aufweichung für das Bundesbio (die Knospe bleibt gesamtbetrieblich!) stattfand, ist das Prinzip erhalten, und Schlimmstes konnte verhindert werden. Den Gegnern gelang es nicht, den von ihnen gewünschten parzellenweisen Bioackerbau einzuführen. Weitere biospezifische Änderungen betreffen die 100%-Biowiederkäuerfütterung, ein Nachvollzug der EU-Bioverordnung des Bundes, die vor allem dem Berggebiet zu schaffen macht. Dank gemeinsamem Einsatz von Verband und Basisinitiativen konnten einige Erleichterungen bewirkt werden. Die Aufteilung des RAUS-Programms in «Weide» und «Laufhof» konnte, dank geschlossenem Auftreten u. a. in der Agrarallianz, wo Bio Suisse tragendes Mitglied ist, verhindert werden.

Ein Dorn im Auge sind Bio Suisse der Anbau von den ökologisch und sozial nicht nachhaltig produzierten Agro-Treibstoffen (die skandalöserweise oft Biotreibstoffe genannt werden) und die Gentech-Freisetzungsversuche an den Forschungsanstalten. Bio Suisse möchte die vollumfänglichen Risiken der Koexistenz sowie die Haftungsfragen anstatt die Anbautechnologie erforscht wissen.

Die Förderung der Biodiversität ist ein altes Anliegen der Bioproduzenten. So arbeitet Bio Suisse schon seit längerem mit Pro Specie Rara für die Erhaltung von Kultursorten und -rassen zusammen. Neue Impulse, Lebensräume zu vernetzen, gibt es durch das Projekt wildtierfreundliche Landwirtschaft, das von Bio Suisse und IP-Suisse gemeinsam getragen und vom FiBL und der Vogelwarte Sempach umgesetzt wird. Zudem unterstützt Bio Suisse aktiv die Landschaftsinitiative.



Fragen und Feedback an:  
BIO SUISSE Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen  
Margarethenstrasse 87, CH-4053 Basel  
Tel. 061 385 96 10, Fax 061 385 96 11  
bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch  
Abdruck mit Quellenangabe erwünscht



Martin Ott, Bio-Bauer,  
Vorstand Bio Suisse

Bildung

## BIOLANDBAU BRAUCHT PROFESSIONELLE AUSBILDUNG

Professionelle Biolandwirtschaft braucht viel spezifisches Wissen. Bio Suisse ist es deshalb seit langem ein Anliegen, angehenden Biobäuerinnen und Biobauern eine entsprechende Ausbildung mit einem eidgenössisch anerkannten Berufstitel anzubieten. Bio Suisse hat diese anspruchsvolle Aufgabe der Geschäftsstelle Bildung übertragen.

2004 hoben Bio Suisse, Demeter und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL mit Unterstützung des Coop Natura-plan-fonds einen Pilotlehrgang für angehende Biobäuerinnen und Biobauern aus der Taufe. In den ersten beiden Jahren wanderte die Bioschule von Ort zu Ort, sie genoss Gastrecht in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau und Luzern. Der Lehrgang ist Bestandteil der klassischen, dreijährigen Ausbildung zum Landwirt und zur Landwirtin mit Spezialrichtung im dritten Lehrjahr auf biologische Landwirtschaft. Er bietet eine vertiefte und intensive Auseinandersetzung mit dem Beruf des Biobauern und den natürlichen Lebensgrundlagen. Nach zwei Lehrjahren und bestandener Lehrabschlussprüfung treten die Auszubildenden ein drittes Lehrjahr auf einem Biobetrieb an und gehen in Blockkursen zur Schule.

Im Jahre 2007 wurde nun der dritte Pilotlehrgang erfolgreich abgeschlossen. Mit dem neuen Schuljahr erfolgte der Wechsel des Schulortes nach Bio Schwand in Münsingen (BE). Die neue Klasse startet mit 18 Teilnehmenden, davon 14 aus der biologisch-dynamischen Ausbildung. Die Verantwortung des schulischen Teils wird vom Inforama Rütli übernommen. Bio Suisse ist zuständig für die strategischen Entscheide. Die Geschäftsstelle Bildung setzte sich weiterhin für den eigenen Titel «Landwirtin mit Spezialrichtung Biolandbau EFZ» ein. Leider ging dieser im vergangenen Jahr im Zuge einer Bildungsreform verloren – trotz grossem Einsatz bei den zuständigen Behörden. Unser Einsatz trug dennoch Früchte: Sowohl der Plantahof wie auch der Strickhof haben inzwischen innovative Bioplehrgänge entwickelt, wo in vernetzten Projekten an den Grundimpulsen des Biolandbaus gearbeitet wird. Bio Suisse begleitet und fördert diese Projekte.